

Теория ошибок в массовых опросах

Социолог Дмитрий Рогозин о главных ошибках в исследованиях, изучении опросного инструмента и работе с респондентами

07.09.2014

Какие две базовые ошибки выделяются при исследованиях массовых опросов? Как формируются целевые группы? И каким образом должны формулироваться вопросы в исследованиях? Об этом рассказывает кандидат социологических наук Дмитрий Рогозин.

В 2013 году в ведущем американском журнале *Public Opinion Quarterly* была опубликована программная статья Пола Лавракаса, в которой говорилось, что если мы хотим заниматься методологией, то в первую очередь мы должны заниматься теорией ошибок, должны изучать ошибки, которые возникают в исследовательской практике, а не пытаться научить, как их избегать. Это звучит очень странно для России. Почему методолог не учит избегать ошибок? Но ничего странного в этой новой интерпретации нет. Просто те ошибки, которые привычно методисты называют чем-то мешающим, чуждым для социального исследования, в другой перспективе становятся естественным контекстом социальных обследований. В этом смысле лучше говорить не об ошибках, а о смещениях, что более нейтрально в русском языке.

Теория ошибок подразделяет все возможные смещения на два базовых типа. Первый относится к ошибкам измерения и связан с тем, как себя ведет опросный инструмент в той или иной конкретной ситуации. Второй тип — это ошибки репрезентаций. То есть то, каким образом мы попадаем или не попадаем в ту или иную социальную группу, каким образом отобраны единицы наблюдений. Можно говорить и о людях, и о вещах. Каким образом те или иные отобранные единицы наблюдений вдруг не попадают в нашу выборку? Другими словами, ошибки репрезентации — это в первую очередь ошибки, связанные с выборочным исследованием. Ошибки измерения часто связаны с формулировками вопросов, так называемым вордингом, который исследователи предлагают для оценки респондентам.

Кирилл Евгеньевич Новиков, занимающийся в том числе исследованием опросного инструмента, обнаружил очень любопытный эффект поиска правды. Он анализировал данные трех опросных компаний: Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонда «Общественное мнение» и Левада-центра. Новиков увидел, что некоторые из их вопросов буквально провоцируют респондента на тот или иной ответ.

Вызвано ли это непрофессионализмом исследователей или какими-то предубеждениями? Новиков нам показал, что, наверное, это в большей степени вызвано стремлением найти правду и уберечь респондента от лжи. Эта традиция восходит к 1940–1960 годам, когда основной целью методистов была задача нахождения лжи в вопросах. То есть определение респондентов, которые так или иначе лгут. В российской традиции этим занимался Юрий Александрович Мягков. Эта традиция имеет прямое отношение к нормативному подходу, который в России был закреплен в рабочей книге социолога. Считалось, что нужно найти такие вопросы, которые не позволят респонденту лгать, а если он солжет, то другими вопросами мы это выявим.



Дмитрий Рогозин

кандидат социологических наук, директор Центра методологии федеративных исследований РАНХиГС, преподаватель факультета социальных наук МВШСЭН, старший научный сотрудник Института социологии РАН